

ABSTRAK

PT. Neuronworks Indonesia merupakan perusahaan yang bergerak di bidang jasa teknologi informasi baik di skala nasional maupun internasional. Sejauh ini, PT. Neuronworks Indonesia memasarkan layanan jasa utamanya yaitu DOOR HRMIS, MATRIS, SUSTERS, SMS Merderka, ISSUKU dan NEMO. Dalam pemasarannya, neuronworks menjalin kerjasama dengan perusahaan BUMN yaitu PT. Telkom Indonesia TBK. Selain itu melalui divisi *public relation*, neuronworks juga melakukan pengenalan perusahaan di bidang *channel digital*. Salah satu *channel digital marketing* yang wajib digunakan oleh perusahaan adalah media sosial. Penggunaan media sosial sebagai sarana media komunikasi pemasaran termasuk ke dalam ruang lingkup promosi pemasaran, dengan menggunakan media sosial perusahaan dapat dengan mudah sendiri dalam memasarkan produknya karena dapat meningkatkan produk mereka dengan pengeluaran tidak terlalu banyak seperti uang, tenaga, dan waktu. Instagram merupakan salah satu media sosial populer yang digunakan masyarakat Indonesia. Pada pengoperasian media sosial terdapat 4C yang menjadi indikator sosial media *marketing* yaitu context, communication, collaboration, connection. Berdasarkan hal tersebut, pihak yang terlibat merencanakan, mengembangkan, serta mengevaluasi konten media sosial Instagram milik PT. Neuronworks Indonesia yaitu akun Instagram @neuronworks. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan metode penelitian deskriptif kualitatif dengan teknik observasi, wawancara, dokumentasi, dan triangulasi. Hasil dari perencanaan, pengembangan, dan evaluasi konten sosial instagram yang telah dijalankan dan diteliti berlangsung efektif, hasil ini dilihat melalui fitur Insight yang dijadikan sebagai tolak ukur dalam penelitian ini. Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menjadi acuan untuk pengembangan media sosial @neuronworks kedepannya.

Kata Kunci: Konten media sosial, Instagram, Pemasaran